

**Universidad del Salvador**

**Facultad de Ciencias de la educación y la comunicación social**

**Licenciatura en Publicidad**

**Marca Ciudad: los beneficios del marketing aplicado a un punto  
geográfico.**

**Caso de estudio: San Antonio de Areco, Buenos Aires – Argentina**

**Alumna: Delfina Del Castello**

**Director de Carrera: Daniel Gutiérrez**

**Tutora: Gabriela Gaona**

**Fecha: 8 de Noviembre de 2019**

**Sede Centro – Callao 835**

**CABA- Argentina**

## ÍNDICE

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. Introducción.....</b>   | <b>4</b>  |
| 1.1. Objetivos generales.....   | 5         |
| 1.2. Objetivos particulares.....  | 5         |
| <b>2. Capítulo I - Marca.....</b>   | <b>6</b>  |
| 2.1. Marco de referencia.....   | 7         |
| 2.2. Antecedentes de la Marca.....  | 7         |
| 2.3. Marca Ciudad.....  | 8         |
| 2.4. Marca Ciudad en el mundo.....  | 9         |
| 2.5. Marca Ciudad en Argentina.....   | 10        |
| 2.6. Marca Ciudad SADA.....   | 13        |
| 2.7. City marketing.....  | 13        |
| <b>3. Capítulo II - Marco metodológico.....</b>                                   | <b>15</b> |
| <b>4. Capítulo III - Turismo.....</b>   | <b>16</b> |
| 4.1. Turismo: Nacional e Internacional.....                                       | 16        |
| 4.2. Tendencias en turismo.....   | 19        |
| 4.2.1. Tradición, cultura y arte.....   | 19        |
| 4.2.1. a. Tradición.....  | 19        |
| 4.2.1. b. Cultura.....  | 21        |
| 4.2.1. c. Arte.....   | 24        |
| <b>5. Capítulo IV - Estrategias de comunicación en turismo.....</b>               | <b>27</b> |
| 5.1. Estrategias de comunicación.....   | 27        |
| 5.2. Oferta gastronómica.....   | 28        |
| 5.3. Hotelería.....   | 28        |
| 5.4. Monumentos históricos nacionales.....  | 29        |
| 5.5. Pueblos rurales.....   | 29        |
| 5.6. Análisis FODA .....  | 30        |
| <b>6. Capítulo V - Reconstrucción de marca aplicado al objeto de estudio.....</b> | <b>33</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| 6.1. Necesidad del consumidor.....                             | 34        |
| 6.2. Objetivos aplicados de la estrategia de citybranding..... | 36        |
| 6.3. Misión y visión en función del objeto de estudio.....     | 36        |
| 6.4. Posicionamiento de la Ciudad Gauchesca – Areco.....       | 36        |
| 6.5. Ventaja diferencial.....                                  | 38        |
| 6.6. Identidad de marca.....                                   | 40        |
| 6.7. Logo y psicología del color.....                          | 41        |
| 6.8. Slogan.....   | 43        |
| 6.9. Targeting.....  | 43        |
| <b>7. Capítulo VI - Plan de acción. Estrategias.....</b>       | <b>44</b> |
| 7.1. Day Marketing.....  | 44        |
| 7.2. Redes Sociales.....                                       | 45        |
| 7.3. Relaciones Públicas.....                                  | 46        |
| 7.4. Publicidad.....   | 47        |
| 7.5. Marketing de influencers.....                             | 47        |
| 7.6. Innovación.....   | 48        |
| 7.7. Folletería.....   | 50        |
| <b>8. Capítulo VII - Conclusiones.....</b>                     | <b>50</b> |
| <b>9. Bibliografía.....</b>                                    | <b>54</b> |
| <b>10. Anexo.....</b>  | <b>58</b> |

## Introducción

En la actualidad, se observa una tendencia al turismo express, las personas buscan cada vez más el turismo de corto plazo. Dado el stress que genera la ciudad está incrementando la necesidad de viajar, la vida al aire libre y de conocer lugares diferentes. Las personas que residen en las grandes capitales buscan lugares serenos en los cuales puedan descansar, desconectarse de lo cotidiano y pasar tiempo solos o en familia en la tranquilidad del campo. Los fines de semana largos decretados puente turístico son un beneficio para las localidades cercanas a las grandes ciudades.<sup>1</sup>

En Areco sobreviven los vestigios de un silencio, de una placidez en la que no hay nada de paradisiaco, pero sí de profundamente equilibrado. Por eso altera mucho más una moto, o un caño de escape. Quizá ese equilibrio es lo que buscan los desequilibrados urbanos, los escapados o expulsados de la naturaleza. (Guiraldes, B. Et al., p.65).

En la provincia de Buenos Aires, existen varios pueblos o ciudades rurales que ofrecen una propuesta de valor al turista, intentando además generar una diferenciación entre sí. Esta diferencia puede estar dada por la oferta gastronómica, por su historia, por sus costumbres, fiestas tradicionales.

Es así, que la ciudad San Antonio de Areco, reconocida como la cuna de la tradición gauchesca y capital nacional de la tradición por la ley nacional 27.105, reúne estas características, logra diferenciarse de otras localidades por su historia y es un destino elegido por el turismo nacional e internacional. El turismo nacional la visita en su mayoría con el fin de descansar, de realizar una pausa de la rutina, de distenderse y de relajarse. El turismo internacional, en cambio, la visita por su historia, usos y costumbres, para ver al paisano en actividad.

---

<sup>1</sup> Se destaca, según datos de Encuesta de viajes y turismo de los hogares (EVyTH, 2010), el aumento de la excursión en términos relativos, asociada al concepto de “escapada”, de huir de la rutina de los grandes centros urbanos varias veces al año con estadías cortas; es decir, viajes de corta distancia y duración.

Actualmente, las marcas ciudad están tomando mucha relevancia. En virtud de ello, la investigación intentará acercarse a las estrategias de comunicación utilizadas en el objeto de estudio, San Antonio de Areco.

Desde sus orígenes, la publicidad estuvo vinculada a la comunicación diferencial de un producto por sobre otro para facilitarles a los consumidores poder distinguirlos en góndolas. Ahora bien, cuando el producto se convierte en una ciudad, se mezclan varias disciplinas, el turismo, la comunicación, el marketing, el desarrollo estratégico de marcas. He aquí como mediante una previa investigación desde el ámbito académico durante los años de cursada en la universidad del Salvador, se decidió volcar dicha investigación a este proceso de creación de marcas vinculado a la ciudad conocido como *citybranding*.

### **1.1. Objetivos generales**

- Estudiar las estrategias de comunicación de la marca ciudad San Antonio de Areco.
- Reconocer el posicionamiento de la marca ciudad como instrumento de atracción turística.

### **1.2. Objetivos particulares**

- Entender por qué la ciudad de San Antonio de Areco es reconocida como cuna de tradición gauchezca y capital nacional de la tradición.
- Establecer estrategias de comunicación para mejorar la identidad de la marca ciudad.

## 2. Capítulo I - Marca

El marco teórico incluye por un lado, un breve concepto de lo que es una marca, un repaso desde la existencia de las mismas y como fueron evolucionando con el paso del tiempo. Por otro lado la definición de marca ciudad, es decir, cuando el producto ya no es un bien tangible. Por último, abarca una ejemplificación de ciudades donde se han aplicado estrategias de citybranding y que resultaron exitosas. Esto servirá como base para centrarnos en los antecedentes de la comunicación de marcas ciudad y tener un panorama del contexto actual.

Según la Real Academia Española [RAE] (2016) "Una marca es la señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia". A partir de esta definición se puede deducir, al momento, que una marca es utilizada en un producto o servicio para diferenciarse de otros productos. Según Anholt (2007) "Se entiende por *Brand*, o marca, a un producto, un servicio o una organización considerado en combinación con su nombre, identidad y reputación" (Citado en Regalado, Berolatti, Martínez & Riesco, 2012, p.25).

Sin embargo, más específica es la definición dada por Sánchez Guitián (2011), quien argumenta que "La marca es un elemento diferenciador. Al ser compartida por el grupo, se convierte en el vehículo que sirve para identificar como propios sus atributos y valores." (p.36) y agrega que "Una marca es, ante todo, la promesa de una emoción. Para poder identificarla necesitamos de la comunicación. Palabras como experiencia, promesa, cumplimiento, calidad y exclusividad forman parte de su universo intangible." (p.36).

A partir de las definiciones de estos autores queda en claro que una marca necesita de un elemento de diferenciación para distinguirse de las demás, esto se logra partiendo del desarrollo de una propuesta única de valor. Además requiere tener una misma identidad que se mantenga en el tiempo y una personalidad que, aunque puede variar, la representan y la diferencian de otras marcas. También se debe tener en cuenta que una marca es la promesa de